



STUDI MINAT KUNJUNGAN KEMBALI TAMU DI HOTEL KOKOON SURABAYA DENGAN PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN KEPUASAN TAMU

Oleh

Andrea Ragil Raharjo¹, Andhi Supriyadi²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang

Email: ¹andreas.21510323@student.stiepari.ac.id, ²andhi.supriyadi@stiepari.ac.id,

Abstract

This study, located at the Kokoon Hotel Surabaya, seeks to evaluate and clarify the impact of service quality, brand image and satisfaction on intention to return visits. One hundred individuals served as the study's sample, after that, they had the chance to respond to a survey which would be processed using the SPSS application and also tested for suitability using validity and reliability tests. Descriptive analysis, multiple regression analysis, model testing, and hypothesis testing are the techniques for analyzing data that are employed. The findings of the research concluded that service quality, brand image and impact on return visit interest. With this, the management of Hotel Kokoon Surabaya is anticipated to be able to get better of the quality of service, the image of Hotel Kokoon Surabaya as a heritage hotel and increase guest satisfaction so that guests can return to visit to take a nap or just enjoy the atmosphere of the hotel in general.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Guest Satisfaction, Interest in Returning.*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan sebagai jenis industri jasa di mana barang dan layanan dikombinasikan. Produk yang dijual termasuk desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang diciptakan didalam kamar hotel restoran, dan makanan dan minuman yang disajikan bersama dengan fasilitas yang ada. Namun, layanan yang dijual sebagai keramah tamahan dan kemampuan staf hotel untuk melayani tamu. Cukup banyak Hotel dan sarana akomodasi penginapan di sekitar Surabaya, salahsatunya adalah Hotel Kokoon Surabaya.

Pada dasarnya, keinginan untuk mengunjungi suatu tempat yang menarik adalah dasar minat berkunjung. Kotler dan Keller (2014) mengatakan bahwa minat berkunjung adalah bagaimana pelanggan memilih atau memutuskan untuk pergi berdasarkan pengalaman mereka dengan perjalanan. Dari hasil tabel diatas, peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa minat kunjungan kembali

tamu ke Hotel Kokoon Surabaya tidak konsisten, karena dari tahun 2017 sampai 2023 jumlah kunjungan tamu ke Hotel tidak mengalami peningkatan secara konsisten, justru mengalami turun naik sehingga menjadi bukti bahwa minat kunjungan kembali tamu belum berjalan dengan efektif.

Banyak hal yang dapat memengaruhi kemajuan bisnis perhotelan, terutama dalam hal minat kunjungan kembali tamu ke hotel, Salah satu aspeknya adalah bagaimana hotel mampu menarik dan menjaga tamu dengan menyediakan layanan terbaik. Untuk membuat strategi penjualan yang berbeda untuk produk yang sama, layanan hotel sangat penting dalam kompetisi bisnis saat ini. Hal ini memperlihatkan bila perusahaan perlu memperhatikan mutu layanan. Penyampaian yang tepat dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah kunci kualitas layanan. Pelayanan mencakup semua layanan



yang diberikan hotel kepada tamu atau pelanggan selama mereka menginap di hotel.

Variabel lain dimana bisa memengaruhi minat kunjungan kembali tamu yaitu citra merek. Hasan (2013) mengartikan citra merek sebagai kombinasi dari elemen yang dapat dilihat dan tidak dapat dilihat, seperti konsep, nilai, kepentingan, keyakinan, dan karakteristik lainnya yang membuatnya unik. Ciri-ciri merek harus dapat menggambarkan semua fitur, baik di dalam maupun di luar, dimana diharapkan dapat berdampak pada konsumen sesuai target untuk produk tertentu. Didalam sebuah merek, perusahaan berkomitmen guna menyediakan keuntungan, hal-hal unik, dan layanan khusus kepada pelanggannya. Suatu akan sangat bernilai karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pilihan dan preferensi pelanggan. Andreani et al. (2012) menemukan bila citra merek kuat bisa menjadikan pelanggan membeli barang dan jasa berulang kali. Penjelasan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Fahrudin (2018) dengan hasil penelitian mengatakan citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan memengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan produknya lagi. Hasil yang tidak sama didapatkan oleh Kurniawan, dkk (2020) dengan citra merek dan kepuasan pasien tidak mempengaruhi minat pasien untuk mengunjungi lagi.

Untuk mewujudkan minat kunjungan kembali tamu ke hotel dibutuhkan strategi yang matang oleh manajemen hotel, baik dari faktor kualitas pelayanan dan citra merek yang dibangun, kepuasan tamu adalah hal yang tidak kalah penting. Mohajerani dan Miremadi (2012) memiliki pendapat bila tamu akan menjadi puas saat persepsi mereka dipenuhi dan lebih dari harapan mereka. Selaras dengan Torres dan Kline (2014) dimana mengatakan bila kepuasan tamu adalah tanggapan seseorang terhadap kinerja suatu produk atau layanan yang sesuai dengan ekspektasi pengunjung. Ini menerangkan bila kepuasan tamu dapat dicapai jika kebutuhan mereka dipenuhi, sehingga pada

akhirnya mengakibatkan minat kunjungan kembali tamu ke hotel tercapai dengan baik.

Masalah yang ditemukan peneliti pada saat melakukan pengamatan langsung ke lapangan yaitu rasa puas tamu dengan pelayanan yang diberikan pegawai masih kurang maksimal, karena pegawai hotel tidak punya perasaan yang cepat dalam menanganani permintaan tamu, sehingga hal tersebut memberikan bukti bahwa kepuasan tamu menjadi tidak terjadi yang pada akhirnya untuk minat kunjungan kembali tamu ke hotel tidak terjadi, (Rizky Hadi Purnomo, 2024), (Riyanto et al., 2024)

Research gap yang menjadi acuan peneliti dalam mengambil variabel penelitian adalah karena hasil dari penelitian lampau oleh Isnaini (2017) dengan konsekuensi bila variabel citra merek destinasi berdampak signifikan pada minat kunjungan ulang wisatawan, Olvin (2023) dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan dan minat pasien rawat inap di RSUD Tenriawaru Bone. Akan tetapi hasil yang berbeda didapatkan oleh Witri (2017) dengan hasil kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada ingin melakukan kunjungan ulang ke Instalasi Rawat Jalan Elang RSUP Dr. Kariadi di Semarang, dan penelitian dari Reza (2023) Hasil menunjukkan bahwa variabel kepuasan pasien dan minat kembali pasien Rawat Inap melalui Kepuasan di Rumah Sakit Umum Sisal Djufrie Palu tidak signifikan.

LITERATURE REVIEW

Minat Kunjungan Kembali

Kusumawati (2012), minat guna mengerjakan pembelian kembali sebagai keinginan serta tindakan konsumen guna kembali membeli suatu produk, disebabkan oleh kepuasan dimana diperoleh sesuai harapan atas produk tersebut. Pelanggan akan terus membeli barang dengan merek yang sudah melekat di hati mereka.

Bachtiar (2016), Keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang ditunjukkan oleh perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek. Deasy (2012), Perilaku (niat



perilaku) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, umpan balik positif dari pelanggan, tinggal lebih lama dari yang diharapkan, dan berbelanja lebih banyak dari yang diharapkan adalah semua cara yang dapat digunakan untuk menunjukkan pendapatnya tentang minat kunjung ulang. Sopyan (2015) Kunjungan ulang didefinisikan sebagai keinginan finansial yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung di masa depan sebagai tanggapan langsung terhadap kunjungan sebelumnya.

Teori tentang minat kunjungan kembali dijelaskan oleh teori minat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, teori tersebut disampaikan oleh Puspitasari (2016) yang menjelaskan alasan utama mengapa seseorang ingin melakukan pembelian ulang:

a. Faktor Kultur

Pilihan seseorang untuk melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh kultur mereka dan status sosial mereka. Konsumen memiliki pandangan, preferensi, dan perilaku yang diperoleh sejak masa kanak-kanak, yang mengakibatkan persepsi yang berbeda-beda untuk setiap individu.

b. Faktor Psikologis

Meliputi bagaimana pengalaman masa lalu memengaruhi sikap dan keyakinan individu serta apa yang mereka pelajari dari peristiwa tersebut. Pengalaman belajar individu dan konsumen sangat memengaruhi ketertarikan pembeli untuk melakukan pembelian kembali, yang mempengaruhi perilaku dan keputusan dalam berbelanja.

c. Faktor Pribadi

Persepsi dan keputusan konsumen tentang membeli dipengaruhi oleh kepribadian, umur, pekerjaan, keadaan keuangan, dan gaya hidup mereka. Persepsi diri juga ada didalamnya. Konsep diri dapat diartikan sebagai cara kita memandang diri kita sendiri serta penilaian yang kita miliki.

d. Faktor Sosial

Meliputi unsur kelompok acuan kecil. Konsumen terpengaruh oleh sikap, pemikiran,

norma, dan tindakan mereka yang berasal dari kelompok referensi. Salah satu metode yang dapat digunakan oleh kelompok acuan untuk memengaruhi minat beli ulang adalah dengan memilih merek dan produk yang mereka gunakan sesuai dengan tujuan kelompok tersebut.

Menurut Aulia (2020) mengemukakan minat ada tiga aspek, yaitu:

a. Aspek kognitif

Berdasarkan pengalaman pribadi serta pembelajaran di rumah, sekolah, komunitas, dan media.

b. Aspek Efektif

Konsep yang mendasari aspek afeksi adalah bahwa minat tercermin dalam sikap terhadap aktivitas yang menciptakan minat. Asalnya bersumber dari pengalaman individu, seperti orang tua, guru, dan teman sebaya, serta pandangan yang diungkapkan atau tersirat mengenai aktivitas itu dalam berbagai jenis media.

c. Aspek psikomotor

Urutannya akurat, berlangsung lancar tanpa hambatan. Meskipun ini terjadi secara bertahap, kemajuan terus memungkinkan, meningkatkan keluwesan dan keunggulan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Kembali

Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bila kualitas pelayanan didefinisikan sebagai standar keunggulan yang diharapkan dan mengatur standar tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan memperbandingkan persepsi pelanggan tentang layanan yang sebenarnya mereka terima atau dapatkan dari layanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terkait fitur layanan sebuah perusahaan. Jika pelayanan yang diterima memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Apabila layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitasnya dianggap sangat tinggi dan sempurna. Sebaliknya, jika pelayanan yang



diperoleh tidak sesuai harapan, maka kualitasnya dianggap rendah.

Tjiptono (2012) Kualitas pelayanan diartikan sebagai suatu keadaan yang terus-menerus berubah yang berkaitan dengan produk atau jasa, tenaga kerja, dan lingkungan yang setidaknya memenuhi atau dapat melebihi standard kualitas pelayanan yang diinginkan. Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah keadaan yang dinamis, yang sangat berhubungan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sistem strategis yang melibatkan setiap unit kerja atau organisasi, mulai dari pemimpin hingga karyawan, untuk memenuhi harapan kebutuhan pelanggan, kemudian Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebagai pedoman dalam memberikan pelayanan.

Arianto (2018), Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai usaha untuk mencukupi kebutuhan dan tuntutan, serta ketepatan waktu dalam memenuhi harapan pelanggan, yang berlaku untuk seluruh jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kotler dan Keller (2016) kualitas merujuk pada sejauh mana fitur-fitur suatu produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dengan memberikan kepuasan. Kasmir (2017), kualitas pelayanan diartikan sebagai perbuatan atau sikap individu atau lembaga yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen atau karyawan. Aria dan Atik (2018), kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam memberikan layanan yang berkualitas tinggi.

Jadi bila dikaitkan dengan minat kunjungan kembali tamu maka kualitas pelayanan yang dimaksud adalah bentuk produk dan jasa yang ditawarkan oleh hotel kepada tamu sehingga dapat menciptakan

keinginan tamu untuk datang dan membeli layanan yang disediakan oleh hotel yang kesimpulannya adalah kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap ketertarikan tamu untuk kembali mengunjungi hotel. Teori diatas didukung oleh hasil penelitian dari Fahrudin (2018) dengan hasil variabel citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara bersamaan memengaruhi minat untuk menggunakan kembali. Berdasar teori dan penelitian yang tersedia, maka bisa diusulkan hipotesis:

H1: Ada dampak kualitas pelayanan pada minat kunjungan kembali tamu

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Kunjungan Kembali

Kotler & Keller (2014) pandangan konsumen mengenai sebuah merek sebagai gambaran dari hubungan yang ada di benak mereka dengan merek tersebut disebut citra merek. Soltani et al (2016), mengungkapkan bila citra merek mencakup informasi tentang pelanggan, perspektif mereka, serta fitur non-fisik dan fisik produk, gambar yang diberikan pelanggan pada produk. Firmansyah (2019) ketika pelanggan mengingat merek produk tertentu, mereka memiliki pemikiran yang disebut "citra merek". Tjiptono (2016) bagaimana pelanggan melihat dan percaya pada merek tertentu disebut "citra merek". Firmansyah (2019) menyebutkan secara keseluruhan gambar merek yang dipercaya pelanggan. Eva & Widya (2021) mengungkapkan citra merek sebagai gambaran tentang merek dimana berasal dari ingatan pelanggan. Sedang Wulandari (2013) menyimpulkan bila citra merek ini terdiri dari kumpulan asosiasi merek yang membuat pelanggan percaya pada merek dan melekat pada mereka.

Opini tentang reputasi merek tersebut diperkuat Mujid & Andrian (2021) bila citra merek adalah kesan dimana dimiliki konsumen pada merek tertentu, baik itu barang atau jasa. Manullang (2017) mendefinisikan merek



sebagai merek yang digunakan oleh bisnis untuk membedakan barangnya dari barang pesaingnya dengan menggunakan nama, fitur, atau desain dan Setyawati (2018) menggambarkan citra merek yang dibentuk oleh berita tentang kelengkapan tanggapan pelanggan tertentu.

Jadi bila dikaitkan dengan minat kunjungan kembali tamu ke hotel, maka citra merek yang dimaksud adalah persepsi atau tanggapan tamu terhadap hotel sehingga dapat menciptakan minat kunjungan kembali tamu dimana artinya citra merek berdampak positif dan signifikan pada minat tamu untuk kembali ke hotel. Teori diatas didukung oleh hasil penelitian dari Fahrudin (2018) dengan hasil Variabel seperti citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan memengaruhi minat penggunaan ulang. Berdasar teori dan penelitian yang tersedia, maka bisa diusulkan hipotesis:

H2: ada dampak citra merek pada minat kunjungan kembali tamu

Pengaruh Kepuasan terhadap Minat Kunjungan Kembali Tamu

Irawan (2012), yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari bagaimana produk atau layanan memenuhi ekspektasi konsumen. Kotler & Keller (2013) kepuasan pelanggan merupakan perasaan suka atau tidak puas seseorang setelah mengevaluasi kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dengan kinerja atau hasil yang diinginkan. Pelanggan merasa tidak puas ketika kinerja tidak memenuhi harapan. Namun, apabila kinerja sesuai harapan, pelanggan merasa puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat bahagia atau puas.

Tjiptono (2014) Kepuasan didefinisikan sebagai rasa puas atau tidak puas dari pelanggan sebagai reaksi terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang teramati antara kinerja nyata produk yang dinilai setelah penggunaan atau konsumsi produk tersebut dan ekspektasi awal sebelum

membeli. Sunyoto (2013), berpikir bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat emosi seseorang setelah membandingkan apa yang dialami (hasil atau kinerja) dengan apa yang diharapkan. Alfian & Susanti (2012), kepuasan pelanggan merupakan istilah yang dipakai oleh konsumen untuk menjelaskan serangkaian perilaku atau tindakan nyata yang berkaitan dengan barang atau layanan. Bachtiar (2011), Persepsi positif konsumen terhadap produk atau layanan saat atau setelah menggunakannya disebut kepuasan pelanggan.

Jadi bila dikaitkan dengan minat kunjungan kembali tamu ke hotel, maka kepuasan yang dimaksud adalah perasaan puas tamu atas semua produk jasa yang dijual oleh hotel yang dapat menciptakan minat kunjungan kembali tamu ke hotel yang kesimpulannya adalah kepuasan tamu berkontribusi secara signifikan dan positif pada minat kunjungan kembali tamu ke hotel. Teori diatas didukung oleh hasil penelitian dari Fahrudin (2018) dengan variabel citra merek, layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada minat penggunaan ulang. Berdasar teori dan penelitian yang tersedia, maka bisa diusulkan hipotesis:

H3: Ada dampak kepuasan pada minat kunjungan kembali tamu

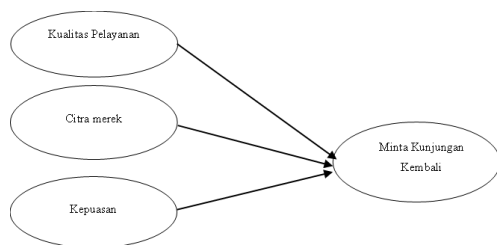
METODE

Studi ini mempergunakan jenis penelitian kuantitatif. Sujarweni (2014) Studi kuantitatif merupakan tipe studi dimana memberi hasil yang bisa diukur mempergunakan teknik statistik atau metode pengukuran lain. Sugiyono (2017) sebagai tipe penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan diterapkan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Silaen (2018) keseluruhan proses yang dibutuhkan guna merencanakan dan melakukan



studi disebut desain penelitian. Desain penelitian dapat digambarkan sebagai:



Gambar 1. Desain Penelitian
Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas layanan sebagai derajat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan itu untuk memenuhi harapan pelanggan, Sangadji dan Sopiah (2013)	a. Reliabilitas b. Daya tanggap c. Jaminan d. Empati e. Bukti fisik
2	Citra Merek (X2)	Persepsi konsumen mengenai merek sebagai gambaran dari asosiasi yang ada dalam pikiran mereka disebut sebagai citra merek, Kotler & Keller (2013)	a. Citra pembuat b. Citra pemakai c. Citra produk
3	Kepuasan (X3)	Perasaan bahagia atau kecewa yang dialami seseorang	a. Perasaan puas b. Selalu membeli produk

		setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dibayangkan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan disebut sebagai kepuasan pelanggan, Kotler & Keller (2013)	c. Merekomendasikan kepada orang lain d. Terpenuhinya harapan pelanggan
4	Minat Berkunjungan Kembali (Y)	Keinginannya untuk datang kembali timbul sebagai reaksi terhadap hal yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan lagi, Bachtiar (2016)	a. Minat referensial b. Minat prefensial c. Minat eksploratif

Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2017), berargumen bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan selanjutnya mengambil kesimpulan. Jadi dari penjelasan tersebut maka jumlah populasi yang diambil sebanyak 1975 orang tamu dimana datang bermalam di Hotel Kokoon Surabaya.

Sugiyono (2017), Selain itu, mereka berpendapat bahwa jumlah dan karakteristik populasi termasuk sampel. Metode pengambilan sampel tidak probabilitas diterapkan dalam penelitian ini.

Karena sampelnya perlu mewakili agar penelitian bisa digeneralisasi dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel, (Riduwan,



2015). Berdasar perhitungan dengan rumus, jumlah sampel studi ini sebanyak 100 orang

dilakukan dengan cara membandingkan Fhitung dan Ftabel.

Uji Kelayakan Instrumen

Uji Validitas

Ghozali (2018), Uji validitas dipergunakan guna memastikan apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Nilai r hitung dan nilai r tabel dibandingkan guna melakukan uji signifikansi. Jika nilai r hitung $>$ dari r tabel dan nilai positif, pernyataan pada variabel dinyatakan valid, atau sebaliknya.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018), Reliabilitas sebagai alat guna mengevaluasi konstruk atau variabel. Uji reliabilitas dipergunakan guna mengevaluasi seberapa konsisten hasil pengukuran dari kuesioner saat digunakan berulang kali. Penulis mempergunakan metode Cronbach Alpha guna mengevaluasi reliabilitas studi ini. Jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$, pernyataan atau konstruk atau variabel dianggap andal.

Analisis Regresi

Seberapa besar dampak diantara variabel bebas dan variabel terikat diukur dengan menggunakan analisis regresi. Analisis regresi linear berganda dipergunakan dalam kasus di mana ada lebih dari satu variabel bebas atau variabel terikat. Ini dipergunakan guna menentukan arah dan dampak dari variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018).

Kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan tamu diukur melalui analisis regresi langsung, dan analisis langsung dipergunakan guna mengukur dampak kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan tamu pada minat kunjungan kembali. Dengan rumus dibawah ini:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Uji Model

Uji F (ANOVA)

Ghozali (2018) Untuk menentukan tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen, uji F

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Ghozali (2018) Koefisien Determinasi (R^2) lebih tepatnya, guna mengetahui semampu apa model guna menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar diantara 0 dan 1, Nilai R^2 kecil menunjukkan bila kebisaan variabel independen guna menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai hampir satu menunjukkan bila variabel independen menyediakan hampir semua data dimaan dibutuhkan guna memprediksi variasi variabel dependen.

Uji t (parsial)

Ghozali (2018) guna mengukur sebesar apa dampak variabel independen dimana dipergunakan didalam studi ini secara individual pada variabel dependen, uji t dipergunakan.

Dengan mempergunakan program SPSS, dikerjakan pembandingan signifikansi ($\alpha = 0,05$) dengan signifikansi t dimana didapat dari perhitungan data, dengan asumsi bila nilai signifikan $> 0,05$ memperlihatkan bila H_0 diterima dan H_1 ditolak. Nilai signifikan $< 0,05$ memperlihatkan bila H_0 ditolak dan H_1 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Instrumen

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas pernyataan, menunjukkan bila semua butir pernyataan dalam kuesioner variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan dam minat berkunjung kembali bernilai r hitung $>$ r tabel, hingga kesimpulannya adalah semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dari perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa indeks reliabilitas instrumen yang diuji didapatkan nilai koefisien



Cronbach Alpha > 0,60. Maka skala yang disusun dikatakan reliabel.

Analisis Regresi

Regresi berganda guna menjelaskan dampak kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan tamu pada minat kunjung kembali, dengan rumus persamaannya adalah $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$.

Tabel 2. Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.815	3.286		3.595	.001
TX1	.151	.063	.226	2.392	.019
TX2	.340	.083	.390	4.081	.000
TX3	.247	.073	.364	3.649	.018

a. Dependent Variable: TY

Berdasar keterangan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai persamaannya adalah $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ ($Y = 0,226X_1 + 0,390X_2 + 0,364X_3$)

Dari persamaan kedua tersebut faktor utama yang paling berdampak pada minat kunjung kembali ialah faktor citra merek dikarenakan memiliki angka koefisien standar yang lebih besar yaitu 0,390 di bandingkan kualitas pelayanan dengan angka koefisien standar sebesar 0,226 dan kepuasan tamu dengan angka koefisien standar sebesar 0,364

Uji Model

Uji F (Anova)

Uji F adalah guna melihat dampak kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan tamu pada minat kunjung kembali, lebih jelasnya ada pada keterangan tabel ini:

Tabel 3. Uji F (Anova)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.160	3	9.720	8.267	.000 ^a
Residual	112.880	96	1.176		
Total	142.040	99			

a. Predictors: (Constant), TX1, TX2, TX3

b. Dependent Variable: TY

Dari tabel, memperlihatkan bila nilai Fhitung 8,267, dengan nilai Ftabel dari 3 – 99 sebesar 2,70, artinya bahwa nilai Fhitung > nilai Ftabel hingga dampak kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan tamu pada minat kunjung kembali dinyatakan Fit dan layak dipergunakan dalam studi ini.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) yaitu guna mengukur semampu apa model didalam menerangkan variasi variabel dependen. Guna mendapatkan nilainya diambil dari nilai *adjusted r square*.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 ^a	.505	.680	1.084

a. Predictors: (Constant), TX1, TX2, TX3

Berdasarkan keterangan tabel diatas, didapat koefisien determinasi (*adjusted R square*) 0,680. Artinya bila variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan tamu memberikan pengaruh terhadap minat kunjung kembali sebesar 68%, dan sisanya sebesar 32% oleh variabel lain pada studi ini,

Uji Hipotesis

Berikut keterangan tabel diatas, hasil uji t yang didapatkan bisa dilihat pada keterangan dibawah ini

1. Uji t pertama adalah menguji pengaruh kualitas pelayanan pada minat kunjung kembali



Signifikansi variabel kualitas pelayanan $0,019 < 0,05$, berarti bila ada dampak positif dan signifikan kualitas pelayanan pada minat kunjung kembali

2. Uji t kedua adalah menguji dampak citra merek pada minat kunjung kembali

Signifikansi variabel citra merek $0,000 < 0,05$, berarti bila ada dampak positif dan signifikan citra merek pada minat kunjung kembali.

3. Uji t ketiga adalah menguji dampak kepuasan tamu pada minat kunjung kembali

Signifikansi variabel kepuasan tamu $0,018 < 0,05$, berarti bila ada dampak positif dan signifikan kepuasan tamu pada minat kunjung kembali.

Pembahasan

Hasil perhitungan yang didapatkan dari olah data memperlihatkan bila signifikansi variabel kualitas pelayanan $0,019 < 0,05$, berarti ada dampak positif dan signifikan kualitas pelayanan pada minat kunjung kembali,

Variabel kualitas pelayanan dibagi kedalam lima dimensi diantaranya adalah dimensi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan dimensi bukti fisik. Dimensi daya tanggap mendapat skor rata-rata 4,31 dari kelima dimensi. Hal ini berarti bahwa respon resepsionis yang cepat dalam menanggapi permintaan tamu dapat menghasilkan minat kunjung kembali dari tamu bias terealisasi. Kemudian pegawai hotel yang mampu berkomunikasi dengan baik dengan tamu juga dapat membuat minat kunjung kembali tamu ke hotel terlaksana

Dimensi yang paling rendah adalah dimensi jaminan mendapatkan skor mean sebesar 4,00. Hal ini berarti meskipun pegawai merasa yakin dengan fasilitas kamar yang telah dibersihkan, akan tetapi ada tamu yang merasa tingkat kebersihannya masih kurang sehingga mempengaruhi minat kunjung kembali tamu ke hotel. Kemudian kualitas makanan yang cenderung menjadi keluhan tamu karena ada beberapa makanan yang tidak dalam

kondisi yang matang atau layak dimakan, seperti: adanya hewan di makanan yang tentunya mengakibatkan minat kunjung kembali tamu ke hotel menjadi berkurang

Berdasarkan dimensi yang telah dijelaskan diatas, dapat menjadi factor penting bagi manajemen hotel untuk memperbaiki semua dimensi yang ada agar minat kunjung kembali tamu ke hotel kedepannya dapat tercapai secara maksimal. Pentingnya kualitas pelayanan ini dalam upaya meningkatkan minat kunjung kembali tamu ke hotel, selaras dengan teori yang telah disampaikan oleh Sangadji dan Sopiha (2013) yang mengartikan kualitas layanan sebagai derajat superioritas yang diinginkan dan pengelolaan terhadap derajat superioritas tersebut guna memenuhi harapan pelanggan. Jadi dapat dikatakan bahwa harapan dari semua pelayanan yang didapatkan oleh tamu dapat membantu minat kunjung kembali tamu ke hotel terjamin. Penelitian yang mendukung pentingnya kualitas pelayanan terhadap minat kunjung kembali adalah datang dari Rasyid dan Indah (2019) yang hasil penelitiannya adalah kualitas layanan dan citra merek Klinik Bidan Merlina meningkatkan ketertarikan pasien untuk kembali ke klinik.

Hasil perhitungan yang didapatkan dari olah data memperlihatkan bila signifikansi variabel citra merek $0,000 < 0,05$, berarti bila ada dampak positif dan signifikan citra merek pada minat kunjung kembali,

Variabel citra merek dibagi kedalam tiga dimensi diantaranya adalah dimensi citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Dari ketiga dimensi tersebut rata-rata tanggapan tertinggi responden adalah dimensi citra pemakai dan citra pembuat mendapatkan skor mean masing – masing sebesar 4,26. Hal ini berarti bahwa citra hotel sangat baik dimata tamu dapat membantu minat kunjung kembali tamu ke hotel terjadi, apalagi ditambah dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh hotel dari citra hotel yang diiklankan dapat dipercaya oleh tamu sehingga minat kunjung kembali tamu ke hotel terjamin. Kemudian pegawai yang terlihat



berpendidikan dari cara berkomunikasi membentuk secara tidak sadar kepuasan tamu terlaksananya, apalagi ditambah dengan kompetensi pegawai yang tinggi dari cara menanggapi tamu, cara melayani tamu dan cara memberikan jawaban dapat membantu minat kunjung kembali tamu ke hotel bias terealisasi.

Dimensi yang paling rendah adalah dimensi citra produk mendapatkan skor mean sebesar 4,16. Hal ini berarti bahwa harga kamar yang relative murah dianggap manajemen hotel tidak serta merta dianggap murah oleh sebagian tamu karena sangat mempengaruhi minat kunjung kembali tamu ke hotel berkurang. Ditambah dengan kondisi pegawai dari segi hospitalinya yang masih dianggap beberapa tamu perlu ditingkatkan lagi agar tidak mengurangi tingkat minat kunjung kembali tamu ke hotel

Berdasarkan dimensi yang telah dijelaskan diatas, dapat menjadi factor penting bagi manajemen hotel untuk memperbaiki semua dimensi yang ada agar minat kunjung kembali tamu hotel kedepannya dapat tercapai secara maksimal. Pentingnya citra merek ini dalam upaya meningkatkan minat kunjung kembali tamu ke hotel, selaras dengan teori yang telah disampaikan oleh Kotler & Keller (2013) menurut definisi citra merek, persepsi konsumen tentang suatu merek adalah gambaran asosiasi yang ada di pikiran mereka. Oleh karena itu, persepsi konsumen tentang merek yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Penelitian yang mendukung pentingnya citra merek terhadap minat kunjung kembali tamu adalah datang dari Lestari, dkk (2022) yang hasil penelitiannya adalah minat untuk berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan dipengaruhi oleh citra destinasi.

Hasil perhitungan yang didapatkan dari olah data memperlihatkan bila signifikansi variabel kepuasan tamu $0,018 < 0,05$, berarti adad dampak positif dan signifikan kepuasan tamu pada minat kunjung kembali,

Variabel kepuasan tamu dibagi kedalam empat dimensi diantaranya adalah dimensi

perasaan puas, selalu membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain dan dimensi terpenuhinya harapan pelanggan. Dari keempat dimensi tersebut rata-rata tanggapan tertinggi responden adalah dimensi terpenuhinya harapan pelanggan mendapatkan skor mean sebesar 4,27. Hal ini berarti bahwa Perasaan nyaman didapatkan oleh tamu setelah menginap di hotel dapat membuat minat kunjung kembali tamu bias terjadi dikemudian harinya, ditambah dengan pelayanan yang dilakukan pihak hotel kepada tamu baik dapat juga mempengaruhi minat kunjung kembali tamu ke hotel terlaksana.

Dimensi yang paling rendah adalah dimensi perasaan puas mendapatkan skor mean sebesar 4,09. Hal ini berarti bahwa perasaan puas dirasakan oleh tamu dari pelayanan yang dipatkan oleh tamu tidak semua dirasakan oleh tamu lainnya, ditambah dengan perasaan bahagia dari tamu tidak semua dirasakan oleh tamu lainnya, yang akhirnya mempengaruhi minat kunjung kembali tamu ke hotel berkurang

Berdasarkan dimensi yang telah dijelaskan diatas, dapat menjadi factor penting bagi manajemen hotel untuk memperbaiki semua dimensi yang ada agar minat kunjung kembali tamu hotel kedepannya dapat tercapai secara maksimal. Pentingnya kepuasan tamu ini dalam upaya meningkatkan minat kunjung kembali tamu ke hotel, selaras dengan teori yang telah disampaikan oleh Kotler & Keller (2013) kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau tidak puas seseorang setelah mengevaluasi kinerja atau hasil produk yang diperoleh dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Jadi bisa dikatakan bila dengan rasa senang datau kecewa dari tamu dapat mempengaruhi minat kunjung kembali tamu ke hotel. Penelitian yang mendukung pentingnya citra merek terhadap kepuasan tamu adalah datang dari Fahrudin (2018) yang hasil penelitiannya adalah secara parsial kepuasan pelanggan memengaruhi minat penggunaan ulang.

KESIMPULAN



Simpulan yang dihasilkan didalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memberikan dampak pada minat kunjung kembali tamu ke Hotel Kokoon Surabaya
2. Citra merek memberikan dampak pada minat kunjung kembali tamu ke Hotel Kokoon Surabaya
3. Kepuasan tamu memberikan dampak pada minat kunjung kembali di Hotel Kokoon Surabaya

SARAN

Saran dimana bisa disampaikan peneliti didalam studi ini adalah:

1. Menyarankan kepada manajemen guna mengevaluasi restaurannya untuk lebih memastikan kembali kondisi makanan yang akan disiapkan kepada tamu hotel.
2. Menyarankan kepada manajemen mengevaluasi kelayakan semua produk yang dijual hotel agar dapat dipercaya oleh tamu, miasalnya dari segi kompetensi pegawai dan kualitas fasilitas kamar dll
3. Menyarankan kepada manajemen mengevaluasi semua bentuk kamar, dari segi fasilitas, kondisi dan kelayakan agar tamu merasa nyaman saat menginap.
4. Menyarankan kepada manajemen memberikan pelayanan berupa promosi kepada tamu yang sidah menggunakan fasilitas hotel beruang kembali agar tamu merasa dihargai

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- [2] Andreani, et al. 2012. The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Statisfaction as A Mediator In McDonald's. Jurnal Manajemen dan kewirausahaan, Vol 14, N0.1, Maret 2012:64-71
- [3] Dzikra, F. M. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review, 11(3), 262-267
- [4] Bachtiar. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih. Aji Purworejo. Dinamika Sosial Ekonomi Vol 7 No. 1.
- [5] Basrah Saidani dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1.
- [6] Danang, Sunyoto. 2013. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- [7] Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [8] Firmansyah, M. A. 2019. Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- [9] Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- [10] Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- [11] Fandy Tjiptono, 2017. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- [12] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- [13] Henry Simamora. 2012. Akuntansi Manajemen. Jakarta: Star Gate Publisher
- [14] Handi Irawan. 2012. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [15] Husein Umar. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali



-
- [16] Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- [17] Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [18] Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- [19] Manengal, B., Kalangi, J. A., & Punuindoong, A. Y. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42- 46.
- [20] Morteza Soltani, Mohammad Rahim esfidani, Gholamreza Jandaghi, Nima Soltaninejad, 2016. The Effect of Service Quality on Private Brand Image and Purchase Intention in The Chain Stores of ETKA. *World Scientific News* 47(2) (2016) 202-216 EISSN 2392-2192.
- [21] Mohajerani, P., dan Miremadi, A. 2012. Customer satisfaction modeling in hotel industry: A case study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 134-152.
- [22] Riyanto, A., Supriyadi, A., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Indonesia, P. (2024). Terhadap Kepuasan Tamu Di Multazam Syariah Hotel. *Media Bina Ilmiah*, 18(1978), 2913–2924.
- [23] Rizky Hadi Purnomo, A. S. (2024). Studi Kepuasan Tamu Hotel: Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Prediktor Di Hotel Tentrem Semarang. *Media Bina Ilmiah*, 18(1978), 3003–3012.
- [24] Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [25] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- [26] Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres
- [27] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- [28] Silaen, S. 2018. Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bogor: In Media.